

UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.
Quintana Lombeida, M. D., Benalcázar Carvajal, L. A., Larrea Paredes, M. L. Vol. (3).
Núm. (4) 2016

La responsabilidad social corporativa y la huella en el comportamiento del consumidor. Corporate social responsibility and footprint in consumer behavior.

María Dolores Quintana Lombeida

maria.quintana@ute.edu.ec

Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

Luis Alfonso Benalcázar Carvajal

luis.benalcazar@ute.edu.ec

Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

María de Lourdes Larrea Paredes

llarrea@ute.edu.ec

Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

RESUMEN

La presente investigación identificó a la Responsabilidad Social en las organizaciones en dos aspectos. Por una parte, sus primeros abordajes teóricos y planteamiento de las estructuras de forma genérica; por otra, el impacto que ésta concibe en la percepción del comprador y la connotación de la conducta del consumidor. Adicionalmente, se analizó cada uno de los propósitos de la Responsabilidad Social: identidad, imagen y posicionamiento, en fusión con el marketing, lo que denotó si ésta presentaba para las empresas un impacto monetario y los consumidores lo percibían como un elemento responsable del entorno o una estrategia mercantilista. Finalmente, se abordaron y refirieron ejemplos ya levantados por otros autores al respecto en dos diferentes empresas con datos cuantitativos que los avalaban, para así interpretar desde las dos visiones si el comportamiento del consumidor era influenciado por la Responsabilidad Social y si este puede afirmarse como un determinante en la decisión de compra.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, Responsabilidad social, Empresa.

ABSTRACT

This research identifies social responsibility in organizations in two respects. On the one hand, his first theoretical approaches and approach structures generically; on the other hand, it sees the impact this perception of the buyer and the connotation of consumer behavior. In addition, it will analyze each of the purposes of the Social Responsibility: identity, image and positioning, in fusion with the marketing; which denote if presented for a monetary impact businesses and consumers perceive it as a responsible environmental element or a mercantilist strategy.

Finally, it will address and refer examples already raised by other authors in this regard, two different companies with quantitative data substantiating that; in order to interpret from the two visions: whether consumer behavior is influenced by the Social Responsibility and if this can be stated as a determining factor in the purchase decision.

Recibido: Junio 2016. **Aceptado:** Octubre 2016
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

KEYWORDS: Consumer behavior, Social responsibility, Company.

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se utiliza la investigación teórica y, a través de la objetivación de la teoría por los datos, se hace uso del método deductivo de razonamiento y se llega a conclusiones generales para obtener explicaciones individuales. El método se inicia con el análisis teórico de ética y moral, las corrientes de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y posteriormente, las conjeturas al respecto del comportamiento del consumidor con aplicación ecuménica en la temática de la Responsabilidad Social Corporativa y la influencia que forja en el comportamiento del consumidor.

La investigación en este caso arroja un resultado del tipo de conocimiento relevante para los involucrados en esa búsqueda investigativa. El conocimiento científico que se aborda, es con el tinte de justificar o validar por referencia a hechos o experiencias que muestren lo adecuado de ese conocimiento (Ynoub, 2007).

DESARROLLO

Conceptos y Teorías

Para abordar conceptualizaciones alrededor de la Responsabilidad Social, y al ser contextualizadas donde el hombre y su convivencia con el entorno son la esencia, se hace necesario la revisión de términos como ética y moral.

Ética

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, ética es la parte de la filosofía que trata de la moral y las obligaciones del hombre.

Por tanto, se caracteriza por su generalidad y estudia el comportamiento humano considerado en su totalidad, es decir, generaliza lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto para cualquier tipo de moral (Picazo, 2005).

Es reconocido universalmente que el hombre cada vez tiene más acceso a la información, lo que viabiliza su nivel de competitividad y de la organización de la que forma parte, es imprescindible determinar qué es ético desde su perspectiva y desde la agrupación que conforma. De esta manera se establece que la ética trasciende en la conducta de la sociedad, mientras que la moral, está inmersa en la conducta del individuo.

Moral

Es la ciencia que trata del bien en general y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia (Navarro, 2012).

Según Kohlberg (1958), los juicios morales más adecuados no son mejores porque sean más verdaderos en un sentido científico o más eficaz en un sentido pragmático. Más bien, dentro del campo del mismo lenguaje moral hay criterios formales, tales como la diferenciación y la universalidad, por la que un conjunto de juicios éticos se puede juzgar como más o menos adecuado que otro.

Ciertos razonamientos podrán ser tildados conforme la mirada de su crítico, esto porque afectará su nivel de involucramiento en el contexto que se desarrollen. Consecuentemente la ética y la moral, influyen en las decisiones que se toman, ya que intervienen en la forma de proceder y en las costumbres. Finalmente, las organizaciones deberán plantear sus estrategias bajo el riesgo de que las percibirá el entorno y su proceder influirá en la imagen que la empresa presta a la sociedad.

Varias iniciativas se han levantado para fortalecer a la responsabilidad social en el mundo empresarial

Responsabilidad social

La Organización de las Naciones Unidas propuso, en el año 2000, un Pacto Global a las organizaciones en pro de la Responsabilidad Social. Sin embargo, dicho concepto ya había concebido sus orígenes en movimientos sociales, las Cumbres de Derechos Humanos y algunos documentos de reflexión de la Unión Europea. En cierto contexto, buscaban estructuras con fines menos mercantilistas, que persigan alcances sin afectación insana. Así, se podía acotar temas ambientales y sociales, entre otros.

Schwald (2004) conceptualiza la responsabilidad social, como una filosofía de los actos: ser socialmente responsable es ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social.

La Responsabilidad Empresarial es una extensión de la Responsabilidad Social individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social, lo que se denomina ciudadanía corporativa.

La Ciudadanía corporativa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a esta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa (Caneda, 2004).

En consonancia con las definiciones anteriores, según la Comisión Europea (RSE) (Europea, 2002), es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.

Es imprescindible discriminar reales acciones de responsabilidad social en oposición con acciones filantrópicas, las cuales, contrastando con organizar acciones de responsabilidad social orientadas bajo la percepción del voluntariado o la filantropía no dejará de ser:

- Poco sostenible en el tiempo
- Discutible en sus impactos
- De poca relación con la organización misma
- Siempre interpretable de distintos modos en cuanto a las reales intenciones que la animan.

Los elementos voluntaristas pueden ser pasajeros, directivos y temporales, lo que imposibilitaría el acceso al bienestar comunal que debe ser trabajado en un proceso de fortalecimiento continuo (Sánchez, 2009).

Las acciones filantrópicas no trascienden para la organización, no muestran un real interés de la empresa por la sociedad, se identifican como muestras de promoción, que no se pueden sostener. Es necesario un modelo real de las acciones en cuanto a Responsabilidad que pueda trascender el impacto de la organización en el mercado.

Puede deducirse que bajo el paradigma funcional, la generalización es la regla en cuanto a modelos de RSE. Al quedar todo bajo el paraguas de una estrategia corporativa, las formas y significados conceptuales que adquiere la responsabilidad en tanto se asuma como “valor compartido” es similar y, en general, son aplicados, mayoritariamente, por las grandes corporaciones (Vinsennau y Simonetta, p. 17).

Medir y hacer público el desempeño social es una forma potencialmente eficaz de influir en la conducta corporativa, siempre y cuando los índices se midan en forma consistente y reflejen apropiadamente el impacto social corporativo (Porter, 2006). La relevancia del uso del Marketing en procesos de Responsabilidad Social implica una serie de estrategias bien planificadas, por lo tanto, el Marketing impulsa las acciones de la Responsabilidad Social.

Marketing

La historia del Marketing se inicia con Adam Smith, en el siglo XVIII, quien presionó por priorizar los beneficios del consumidor a los del productor (Iniesta, 2004).

Las empresas deben impulsar intercambios, ya que se moviliza la economía y se desarrolla su actividad. El marketing permite, a través de la suma de actividades, alcanzar objetivos por el impulso de estos intercambios. Así, se centran en un cúmulo de ideas como necesidades de los consumidores, elementos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas. La satisfacción de las necesidades del consumidor está relacionada con las estrategias de marketing compuestas, puesto que de esta manera las empresas crean ideas a partir de las exigencias de compradores. No es pertinente iniciar la comercialización de un producto sin el suficiente conocimiento del mercado por parte del mercadólogo.

El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor la cual tiene dos partes: la primera, las características del comprador influyen en la forma en que él o ella percibe y reacciona ante los estímulos; la segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador (Kotler y Armstrong, 2003).

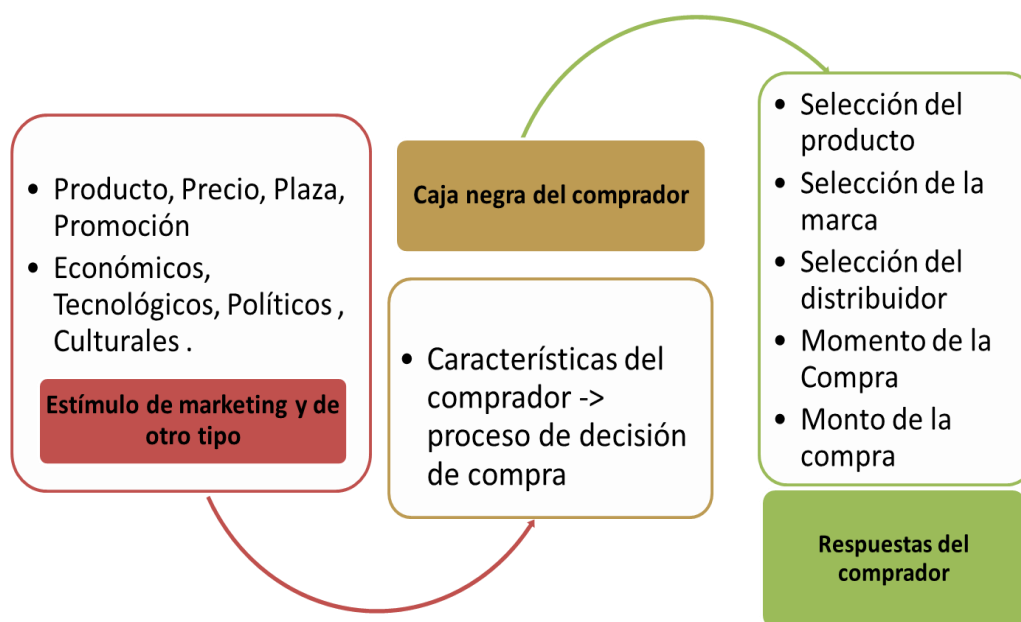


Figura 1: Modelo de la conducta del comprador.
Fuente: Kotler & Armstrong (2003)

Existen otros factores que inducen en el consumidor y se describen así: la cultura y subcultura, ya que el entorno en las sociedades conforman en gran medida el status de comportamiento de un individuo y por lo tanto influyen en su decisión de compra. De tal manera que cambios culturales, influencias en el ámbito de crianza o el territorio donde se desarrolla y está en contacto, influirán en su comportamiento de compra e intereses. Así como religión, raza y siempre éstas adecuadamente aprovechadas serán oportunidades para las organizaciones.

Las empresas invierten importantes recursos en identificar las decisiones de compra del consumidor, intentan predecir por qué compran, qué compran y cuál es el impulso, en ese momento, en manos de los potenciales clientes. Sin embargo, la comprensión del consumidor es muy compleja, la misma depende de los estímulos y de las necesidades.

Sin embargo, de acuerdo a las condiciones en las que se desenvuelve el comprador la decisión de compra tiende a ser sugestionada por la presión del entorno y con la globalización de información, lo que se identifica claramente cuando las empresas llevan a cabo malas prácticas en la dimensión ambiental, tratamiento legal con el personal o manejo de impuestos, trato inadecuado al personal, entre otras condiciones; estos factores parecen incidir en el factor de compra.

Comportamiento del consumidor

Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que —consideran— podrán satisfacer sus necesidades y que influyen en el mercado (Kanuk, 2001).

Por otra parte, el estudio de la relación entre disconfirmación de las expectativas, emociones y satisfacción ha sido amplio en la literatura de marketing, que ha establecido la influencia directa del mecanismo de disconfirmación sobre la lealtad. Sin embargo, la escuela cognitiva-emotiva (Lazarus, 1991; Menon y Dube, 2000) ha propuesto además situar las emociones como mediadoras necesarias en la relación entre la magnitud de la disconfirmación y la satisfacción del consumidor (Wirtz y Bateson, 1999). Mismas que desde la teoría de Maslow fue analizada en la compilación de las necesidades (Molina, 2010).

Con base en la pirámide de Maslow, se podría identificar que aquellos productos que provean empresas y que cubran las necesidades fisiológicas y de seguridad, probablemente, son menos influenciados por terceros en su factor de decisión de compra por no considerarse suntuarios. Las necesidades de aceptación social, autoestima y autorrealización buscan, en esencia, aceptación del entorno, estatus y una diferenciación con los demás individuos. Por lo tanto, la imagen de la empresa, en sus prácticas de Responsabilidad Social, es más criticada y esto conlleva a que el cliente sea categorizado como usuario, en casos críticos, de mal manejo de Responsabilidad Social. Sin embargo, en manejos idóneos de Responsabilidad Social, el cliente manifestará la gratificación que siente al ser su usuario.

Rivas (2013) sostiene que en cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa, relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del consumidor. Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores (p. 33).

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. De esta manera, se da movilidad a la economía, pues se activa el uso de empleo, transporte, servicios bancarios, producción de materia prima e insumos menores. Estos factores provocan el éxito o fracaso de las industrias.

Responsabilidad Social

La presión del entorno, el excesivo apego a la rentabilidad, el impacto al ambiente y la inequidad en las diferentes escalas jerárquicas de los trabajadores en el marco de lo inaceptable, desplegaron el ambiente competente y emergente para la corriente de la Responsabilidad Social Empresarial.

Desde los diferentes niveles de tolerancia de los conceptos y teorías elegidas, la Responsabilidad Social Empresarial se abordó como un compromiso de aporte a los derechos humanos, al trabajador, al ambiente, en consonancia con el comportamiento ético que debería ser implícito en las empresas.

El Pacto Global promovido en el año 1999 por Kofi Anan, Secretario de las Naciones Unidas, otorgó la posibilidad de proveer al mercado mundial una faceta humana. Dicho planteamiento, a partir de diez principios relacionados al tema laboral, ambiental y contra la corrupción, permitió vincular a la Organización Internacional del Trabajo, el Programa de las Naciones Unidas para El Medio Ambiente, La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, entre otros.

Así 2900 empresas de 90 países han suscrito el Pacto Global lanzado por la ONU, 160 empresas líderes mundiales han fundado el Consejo Empresarial para el Desarrollo sostenible, que promueve el compromiso de las organizaciones con la sociedad (Kliksberg, 2006).

A partir de ello, millones de empresas se han adherido a esta filosofía. La membresía esta categorizada de acuerdo a la cantidad de empleados en nómina y provee capacitaciones permanentes a los miembros de la Red.

Sin embargo los criterios de Responsabilidad Social tienen más antigüedad. Este concepto tiene sus orígenes en el mundo académico en 1953, cuando en el libro de Howard Bowen, *Social Responsibilities of Businessman*, se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad. Este concepto señala que el accionar de las grandes empresas provoca un impacto concreto en una cantidad importante de ciudadanos, por lo que se presenta como necesaria la vinculación de políticas y toma de decisiones en las firmas con base en los objetivos y los valores de la sociedad (Sánchez y Zaldívar M. 2016).

A su vez, Carroll, en 1979, buscaba conocer el proceso intelectual que ha seguido el concepto y demuestra que esta teoría ha sido abordada por dos corrientes filosóficas. La primera, en relación con la ontología del concepto, busca establecer su razón de ser y sus principales líneas teóricas relacionadas. La segunda, en relación con la epistemología del concepto, constituye un debate a fin de identificar los mecanismos de construcción al interior de las empresas y con los stakeholders.

Tanto Drucker como Ullman afirman que la Responsabilidad Social plantea como eje central al hombre y su marco estratégico se delimita a través de la efectividad que generen sus competencias, así como la remuneración y el ambiente organizacional que se ve implícito en los resultados de las empresas a través de su desempeño.

Desde la perspectiva de la Responsabilidad Social, el recurso humano en las organizaciones es valorado como un “capital humano”, ya que promueve la posibilidad de otorgar un valor esencial a las organizaciones, lo que aporta a estructuras menos

Recibido: Junio 2016. **Aceptado:** Octubre 2016

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

pendientes del factor monetario y más enfocado a los elementos imprescindibles para su permanencia y posicionamiento en la mente del consumidor. Así se enlaza el interés por el cliente interno en la organización por brindar servicios que fortalezcan lazos que brinden servicios directamente proporcionales al clima organizacional que ellos perciben y se generan empresas inteligentes, preocupadas por su desempeño y el impacto que marcan en la sociedad, sea este en el contexto legal, ambiental, político, económico o enlazados al tema cultural. Buscan que cada objetivo cumplido sea canalizado con huellas favorables para mantener clientes cautivos y expandirse en el mercado.

Gobiernos, activistas y medios de comunicación se han vuelto adeptos a perseguir rendición de cuentas de parte de las empresas por las consecuencias sociales de sus actividades. Una multitud de organizaciones confeccionan rankings de empresas de acuerdo a sus desempeños en responsabilidad social corporativa y, a pesar de metodologías a veces cuestionables, estos rankings concitan una considerable atención (Porter, 2006).

De esta manera, la visión que se ha planteado en las empresas es enfocar sus acciones hacia una programación estratégica, que guarde un impacto sociocultural y ambiental, que les genere ventajas frente a su competencia. Sin embargo, los costos que esto implica deben ser observados como una inversión de control preventivo de su imagen, de los proveedores que mantienen, de los distribuidores de sus productos y, por lo tanto, de toda la cadena de valor implícita. Cuando la responsabilidad social es considerada como un rubro de gasto para la empresa, las acciones no son planificadas y usualmente son filantrópicas.

De allí que las empresas buscan plantear estrategias¹ efectivas para crear una imagen competitiva en el mercado.

A raíz de la difusión del término “Responsabilidad Social”, en el mundo se han desarrollado múltiples atmósferas empresariales en torno al apoyo a esta ideología por parte de diferentes países, quienes han generado asociaciones, se han enlazado a la política de la ONU, Derechos Humanos y Ambiente. En otra línea de estrategias internas, las organizaciones se preocupan por el manejo del cuidado por los recursos y principalmente por su capital humano y el impacto que este genera en el territorio en que se desenvuelve.

También en la teoría de los stakeholders de Freeman (1990) se afirma que si se tienen en cuenta de forma equilibrada los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Se obtienen mejores resultados no solo satisfaciendo de forma separada las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino también, por la

¹ El término “estrategia” hace referencia a lineamientos con raíces militares, del verbo griego stratego que significa planificar la destrucción de los enemigos, en razón del uso eficaz de los recursos. Las primeras referencias para dicho término surgieron de Peter Drucker.

coordinación y priorización de los intereses de los stakeholders multilaterales (González, 2004).

Por lo tanto, se considera que una organización debe poseer un enfoque holístico de Responsabilidad Social, así como un planteamiento de estrategias holísticas que vincule a todos sus actores, sin priorizar la rentabilidad.

Dicha administración de estrategias debe nacer del ápice estratégico; por ejemplo, en el caso del manejo ético de la distribución de las acciones, en el abastecimiento por parte de proveedores calificados, líneas de comercialización con márgenes de ganancia reguladas que eviten excesivos márgenes solo para ciertos gestores, condiciones inadecuadas en la logística de distribución hacia el consumidor final, generación de sobre expectativa en campañas de promoción o publicidad engañosa, y productos que afecten la integridad del ser humano o del entorno.

Con respecto al comportamiento del consumidor fueron Carrigan y Attalla, en 2001, quienes afirmaban en sus investigaciones, que la Responsabilidad Social no es concluyente en la decisión de compra. Mientras que Brown y Dacin en 1997, y Merino en 2005 mencionaron que la Responsabilidad Social tiene una influencia positiva sobre esos comportamientos.

Lo relevante en la percepción del consumidor es la imagen de marca, esta se plasma como la sumatoria de todo el conjunto de informaciones que recibe un individuo sobre la identidad de una marca. Se trata de una concepción gestáltica de la imagen (Villafañe, 1998).

Por lo tanto, según la doctrina de Gestalt, la mente del consumidor es quien otorga una “etiqueta” a la empresa en consonancia con tres elementos: la semejanza comparativa con otra organización; la pregnancia, es decir el factor más simplista; la proximidad, elemento que discierne según la distancia y, finalmente, el cierre, la mente configura y añade el elemento que complementa la imagen.

La identidad de la empresa se construye en el consumidor por cuatro vínculos diferenciados que muestran la relación entre la empresa y las personas: los valores, las características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la empresa (Kristof, 1996).

¿Cómo lograr posicionamiento?

Para este fin, la estrategia que se ha tornado como el común denominador es la difusión de las actividades y proyectos en torno a la Responsabilidad Social; de esta manera, la empresa demuestra sus aportes con la sociedad.

Otro elemento es la percepción que deja la empresa cada vez que el usuario adquiere el producto y logra un alto nivel de satisfacción al distinguir los productos o servicios recibidos, acorde a las expectativas que presenta.

Conforme la Teoría de Identidad Social de Tajfel y Turner (1985), Ashforth y Mael (1989), Brewer y Gardner (1996) así como la teoría de la auto-categorización de Turner y otros (1987) se enfocan en la auto-categorización de los individuos como miembros de grupos. El propósito de la categorización social es el de proporcionar una manera de clasificar sistemáticamente a los otros y a situarse a uno mismo en el medio ambiente social. El vínculo entre individuos y el grupo, o la propia organización de la que son parte es el campo o esfera de estudio de la teoría de la identidad social. Sin embargo, la teoría en sí, se enfoca en la percepción que los individuos tienen de sí mismos al ser parte de un grupo social (Contreras, 2011).

Por lo tanto, el ser usuario de una organización guarda para el individuo un elemento de aceptación con el grupo social en el que se desenvuelve y, a su vez, marca para la persona un nivel de estatus y de autorrealización. De cierta manera, agrupa a los individuos de las organizaciones dentro de estándares conforme a la zona geográfica donde se ubican o visitan, la edad, género, condición socioeconómica; aspectos como hábitos de consumo que determinan inclusive en la frecuencia de adquisición de los productos con determinada marca.

Scheinsohn (2009), sostiene que la comunicación debe lograr un permanente equilibrio entre sistemas, lo que nos conduce a concluir que si una empresa no busca tal equilibrio con su entorno, entonces terminará sumida en una profunda crisis estructural o coyuntural (Grijalva, 2016).

Así, la aplicación de Responsabilidad Social en las empresas es vista como un atributo diferenciador que trasciende y provoca la compra y recomendación de la marca en el mercado. Para la demostración de este postulado, se plantean dos estudios, efectuados en diferentes productos:

El primero, concerniente a la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios en varias empresas, fue elaborado por docentes de la Universidad de Valencia, School of Management de Francia y Universidad de Louvain en Bélgica, en el que, a través de un estudio empírico, se definió un listado de empresas y se estimaron 18 puntos para representar las actividades de RSC; dicho instrumento de recolección de información fue aplicado a 275 estudiantes de diferentes áreas de conocimiento, 155 relacionados al plano económico y 98 del plano no económico. De este estudio, se detectó que los encuestados cotejan a las empresas responsables socialmente como las enfocadas en protección al medioambiente con un proceso de investigación y desarrollo para hacer una causa productiva más amigable con el ambiente, apoyo social en la calidad de vida en los territorios en que la empresa funciona, relevancia al no aislamiento de trabajadores con relación a los Derechos Humanos y se enfatiza su prominente interés por la misma y la fidelidad con la marca.

En contraposición, las actividades en empresas que reflejaron menor preeminencia en Acciones de Responsabilidad corporativa, fueron relacionadas a estrategias de disminución de precios y mayores beneficios por el producto que adquiere el cliente.

(Bigné, Andreau y Chumpitaz, 2006). Minimizando su interés por la adquisición de productos y servicios de la marca, mientras que se maximiza su juicio crítico sobre las acciones de inmorales de la empresa.

El segundo estudio, efectuado a través de una publicación aplicada también a estudiantes universitarios, estableció y valoró el impacto sobre la marca DOVE (proveedores de insumos de higiene personal), efectuando una incitación publicitaria a los consumidores, ya que es renombrada por su habilidad corporativa y sus avances en RSC. Se utilizó para este fin un muestreo probabilístico-aleatorio en Madrid, Valencia y Barcelona. Así, la difusión de la identidad de la marca en RSC se denotó como positiva para el consumidor, lo que influye y crea, a través de este efecto positivo en el factor de compra, un estado de mejora, distinción y refuerzo del criterio de la empresa (Alcañiz y Rafael, 2008).

En los dos casos, se evidencia que la Responsabilidad Social, adecuadamente estructurada y difundida, incide en el factor de compra y, consecuentemente, en la conducta del consumidor y su fidelización e interés por la marca y las diferentes líneas de productos que promueven.

CONCLUSIONES

Es evidente que la conducta del consumidor es influenciable respecto de la forma en que la empresa desarrolla su cultura de Responsabilidad Social, por lo tanto, se convierte en un encadenamiento vital para la imagen de la organización frente al cliente y el cliente potencial.

Las empresas que suscitan procesos adecuados de responsabilidad social son advertidas por el mercado y promueven la decisión de compra, a corto, mediano y largo plazo, por lo tanto, fideliza al consumidor con el producto.

Las organizaciones que desarrollan procesos mercantilistas, erróneos manejos del capital humano o evasión de impuestos terminan a costa de la era de la información, fragmentando su imagen corporativa en el mercado.

Cada vez existe mayor interés de los empresarios por desarrollar mayores procesos en el área de investigación y desarrollo de la RSC y por insistir en líneas de acción coherentes que le apadrinen en cierto contexto una imagen más sólida en el mercado, favoreciendo su competitividad.

La Responsabilidad Social debe ser tratada holísticamente por las organizaciones, tanto en su operación interna y externa, así como la externalización de la información como mecanismos positivos.

El marketing apalanca estrategias de responsabilidad Social a través de la difusión de los resultados a la comunidad, conforme a los dos estudios planteados en estudiantes universitarios en diferentes escenarios y con diferentes organizaciones, la imagen que presenta o que se tergiversa de la organización es fundamental para su posicionamiento y permanencia en el mercado.

REFERENCIAS

- Alcañiz, B., & Rafael, C. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Business Review*, 10-14
- Bigné, L. A. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC MARKET*, 173-186.
- Caneda, M. C. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Madrid: Esic.
- Cecilio Contreras, E. H. (2011). *Antecedentes Teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional*.
- Dvosky, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Europea, L. V. (2002). *Libro Verde de la Comisión Europea*. Barcelona: Estudio Barcelona.
- González, M. D. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 45.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. España: Gestión 2000.
- Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.
- Kliksberg, B. (2006). *Ética Empresarial: Moda o demanda imparable?* Fundación Carolina, 5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kristof. (1996). Person-organization fit: an integrative review of its conceptualization commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 79-90.
- Picazo, M. T. (2005). *Ética y Responsabilidad Social Corporativa*. *Ética y Economía*, 150.
- Portales, L. (2009). Evolución y Alcances del concepto de Responsabilidad Social 1. *Humanistic Management Network*, 4.
- Porter Michael, K. M. (2006). *Estrategia y Sociedad*. *Harvard Business Review*, 91.
- Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Graficas Dehon.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sánchez, M. d. (2009). *Responsabilidad Social Una mirada desde la Psicología Comunitaria*, 170.
- Sánchez J., Zaldívar M., (2016). Evolución de la responsabilidad social como respuesta a la globalización neoliberal. El caso del sector universitario. Una mirada al Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*. 3.
- Schwald, M. y. (2004). *Inversiones socialmente responsables e inversiones éticas: Beneficios de la responsabilidad social empresarial y las inversiones socialmente responsables*. Lima: Universidad del Pacifico.

Villafañe. (1998). Imagen Positiva. "Gestión estratégica de la imagen de las empresas". Madrid: Ed. Pirámide.

Vinsennau, D., & Simonetta, C. (s.f.). Responsabilidad Social Empresaria en debate: investigación, docencia y prácticas en conflicto. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 17.